

Ray-Güde Mertin

**“El bueno y el malo” –
Anmerkungen zur Rolle literarischer Agenturen
als Vermittler von Büchern aus Lateinamerika**

Denke nur keiner, Literatur sei das schiere Idyll. Träume sich nur kein zarter Knabe, auch keine empfindsame Tochter, die es zum Höheren zieht, Verlagskontore und Lektoratsstuben als Versammlungsorte zart-sinniger Seelen, dazu ausersehen, aufstrebende Talente vom Morgen bis spät in die Nacht mit kosender Zuwendung zu umschweben. Glaube doch bitte auch niemand, der Markt der Bücher gleiche den seligen Gefilden, in denen die Lämmer ohne Arg neben den Löwen liegen dürfen. Nichts davon. Die Literaturproduktion ist ein hartes Geschäft (Harpprecht 1993).

Als ich mich in dieses harte Geschäft stürzte und 1982 in Frankfurt mit der “Agentur für lateinamerikanische Schriftsteller” begann, wusste nur ein kleiner Kreis von Eingeweihten mit der Bezeichnung “Agentur” in diesem Zusammenhang etwas anzufangen.¹ Mancher Hochschullehrer schaute skeptisch zu, wenn es um die Vorstellung neuerer Literatur ging, die ihren Niederschlag noch nicht in der Sekundärliteratur gefunden hatte. Eine Brücke zu bilden zwischen der akademischen Welt der Universität und dem pragmatischen Umgang mit Literatur auf dem großen (Jahr-)Markt der Bücher, erscheint mir nach wie vor als eine wichtige und spannende Aufgabe.

In den vergangenen zehn Jahren hat die Zahl der Agenturen in Deutschland zugenommen – und die Presse reagierte entsprechend. Das Bild vom Agenten und die Entwicklung des Buchmarktes sind auf das Innigste miteinander verbunden in einer Branche, die einem Buch kaum noch Zeit gibt, sich durchzusetzen.

Goethe schrieb 1778 an den Verwaltungsbeamten Nicolovius im preußischen Dienst:

¹ Inzwischen heißt es “Literarische Agentur – Literatur aus Brasilien, Portugal, lusoph. Afrika & Hispanoamerika”, weitere Informationen unter <www.mertin-litag.de>.

Für das größte Unheil unserer Zeit, die nichts reif werden läßt, muß ich halten, daß man im nächsten Augenblick den vorhergehenden verspeist, den Tag im Tage vertut, und so immer aus der Hand in den Mund lebt, ohne irgend etwas vor sich zu bringen. Haben wir doch schon Blätter für sämtliche Tageszeiten, ein guter Kopf könnte wohl noch eins und das andere interpolieren. Dadurch wird alles, was ein jeder treibt, dichtet, ja was er vorhat, ins Öffentliche geschleppt. Niemand darf sich freuen oder leiden, als zum Zeitvertreib der übrigen; und so springt's von Haus zu Haus, von Stadt zu Stadt, von Reich zu Reich und zuletzt von Weltteil zu Weltteil, alles veloziferisch.

Das liest sich wie eine Beschreibung der *Global Players* in der Spaßgesellschaft. Wenn ein Titel sich nicht innerhalb der ersten zwei bis drei Monate durchsetzt, hat er auf einem Markt mit zigtausenden von Neuerscheinungen kaum mehr eine Chance, wahrgenommen zu werden. Es geht "veloziferisch" zu: Gestern gedruckt, heute gelesen, morgen vergessen.

Die Literatur wird mehr und mehr zum *event* stilisiert. Verlage und Organisatoren von Festivals werden nicht müde, sich immer neue Spielstätten auszudenken. Ein schönes Beispiel war die Lesung von Yann Martel, für den der Fischer-Verlag in Frankfurt eine Lesung im Zoo organisiert hatte. Da saßen wir im Löwenhaus zwischen prächtigen Löwen und Tigern, durch hohe Glasscheiben von den Tieren getrennt, und hörten der Lesung des *Booker*-Preisträgers aus seinem Roman *Schiffbruch mit Tiger* zu. Peter Schaper sagte 1998 als Geschäftsführer bei Droemer im *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel* (25.8.1998): "Bücher, die das Zeug zum Bestseller haben, müssen inszeniert werden, beim Buchhändler, aber auch beim Käufer." Willkommen sind "autores mediáticos". Marketing ist das neue Zauberwort. Dies alles trifft nicht nur auf den deutschsprachigen Buchmarkt zu, sondern gilt für die internationale Verlagslandschaft ebenso. Andererseits liegt in der Konzentration auf wenige große Verlagsgruppen gerade eine Chance für die unabhängigen kleineren und mittleren Verlage, denn sie gehen immer wieder das Wagnis ein, neue, unbekannte Literatur zu veröffentlichen.

Mit Fug und Recht läßt sich sagen, daß die Verlagswelt überall auf der Welt im Laufe der letzten zehn Jahre tiefgreifendere Veränderungen durchlaufen hat als in den hundert Jahren zuvor (Schiffrin 2000: 9f.).²

2 Schiffrin schildert diese Veränderungen in seinem lesenswerten Buch aus 50 Jahren Verlagserfahrung.

Literarische Agenturen haben einen erheblichen Anteil an diesen Veränderungen. „Agent“ ist wie „Lehrer“ oder „Makler“ ein ungeschützter Name, d.h., jeder kann eine literarische Agentur gründen. Das „schiere Idyll“ gibt es nicht, statt dessen ist viel Arbeit angesagt. Die Berufsbezeichnung lässt ein aufregendes Leben vermuten, doch die meisten Kolleginnen und Kollegen sind weit davon entfernt, eine belebte Ausgabe von James Bond zu sein. Nicht Wunderwaffen, sondern Einfallsreichtum und Ausdauer sind gefragt. Die Journalistin Flavia Costa aus Buenos Aires berichtete, der *Tycoon* des Gewerbes, Andrew Wylie aus New York, auch „der Schakal“ genannt, habe, um María Kodama, die Witwe von Borges, zu überzeugen, antiquarisch Erstausgaben besorgen lassen und sie zum Treffen mitgenommen, um sich als passionierter Leser des Autors auszugeben. Ob wahr oder nicht, es ist eine gute Geschichte und Tatsache ist: Andrew Wylie, einer der „Dunkelmänner aus Profession“, ist der Agent des Nachlasses von Borges – vermitteln muss er sein Werk nicht mehr, eher verwalten und verkaufen.³

In angelsächsischen Ländern sind literarische Agenturen seit langem Teil der Buchbranche, selbst Übersetzer lassen sich von Agenturen vertreten. Die noch immer wichtigste Drehscheibe für dieses Metier ist New York.

Was tut also eine Agentur: Sind Agenten nur Verkäufer oder Vermittler oder beides? (Mertin 1993). Jede Beschreibung ist lückenhaft, denn fragt man fünf Agenturen nach ihrem Selbstverständnis, erhält man wahrscheinlich fünf verschiedene Antworten. Der Agent ist Vermittler zwischen Autor und Verlag, er ist des Autors kritischer Begleiter, berät ihn, sucht einen angemessenen Verlag für ihn, verhandelt die Einzelheiten des Vertrages für die Originalausgabe und/oder auch die des Lizenzvertrages (d.h. für eine Übersetzung). Es bleibt übrigens per Vertrag den Verlagen vorbehalten, wie sie eine Ausgabe gestalten. Nachdem wir jedoch des öfteren zu unserer Überraschung angebliche seelische Verwandtschaften mit anderen, bekannteren Autoren des Landes oder eigenwillig interpretierte Lebensdaten auf dem Klappentext entdeckt hatten, bitten wir nun vorab um die für

3 Franz Josef Görtz in der *FAZ* (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*) vom 21.8.1987: „Agenten sind Dunkelmänner aus Profession: geschäftstüchtige Geheimniskrämer, die daran verdienen, dass sie mehr wissen als andere – über Personen und Ereignisse von mehr oder minder delikatem Interesse.“

Buch und Vorschau geplanten Texte. Es wäre ein interessantes Thema, die alljährlich zweimal verschickten Vorschautexte der Verlage sowie die Klappentexte zu analysieren, um herauszufinden, welchen Einfluss solche Texte auf die Rezeption der Literatur haben, wie viele Klischees von den Verlagen selbst befördert und in Rezensionen aufgegriffen werden. Leider ist es im Rahmen dieses Kolloquiums nicht möglich, näher darauf einzugehen.⁴

Der Verlag hat also die Rechte für ein Buch erworben, und die Agentur verpflichtet sich gegenüber dem Autor, auf die Einhaltung der Verträge zu achten: Wann erscheint das Buch, wie wird abgerechnet, wie reagiert die Presse, wird der Autor eingeladen. Auf Jahre hinaus erfordert der Abschluss eines einzigen Vertrages sorgfältige Verwaltung. Der Autor lässt sich durch eine Agentur vertreten, um nicht in eigener Sache verhandeln zu müssen. Oft kennt er den Lektor gut, ist mit ihm befreundet und sieht sich einer bisweilen peinlichen Situation ausgesetzt, wenn es um Vertragsbedingungen und Zahlen geht. Stattdessen verhandelt ein Dritter für ihn, der Agent. Außerdem kennen Verlag und Agentur die Details von Verträgen und können sich auf professioneller Ebene einigen. Mit zunehmendem Einfluss der Agenturen geht auch das persönliche Verhältnis zwischen Verleger bzw. Lektor und Autor mehr und mehr verloren. Verlegerpersönlichkeiten, wie sie in den vergangenen Jahrzehnten noch von Einfluss waren, sind seltener geworden, die Lektorate müssen ihre Arbeit unter Rentabilitäts Gesichtspunkten rechtfertigen und haben heute sehr viel größere Schwierigkeiten, Bücher, die sie überzeugen, auch im eigenen Verlag durchzusetzen. Der Zeitdruck wächst, sorgfältiges Lektorieren, Autorenpflege und die Zusammenarbeit mit den Übersetzern müssen buchstäblich gegen den Lauf der Zeit verteidigt werden. Daher suchen Autoren auch hierzulande immer öfter eine Agentur als Vermittler und Berater.

Wiederholt war zu lesen, Alexander Pollock Watts habe 1873 oder 1874 die erste literarische Agentur in England gegründet. Wahr ist dagegen, dass es im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, allen Vorstellungen über Agenturen zum Trotz, in deutschen Landen eine rege Vermittlungstätigkeit gab. Wer was für wen und zu welchen Bedin-

4 Zur Frage der Präsentation von Titeln durch Verlage und Presse vgl. Mertin (1994).

gungen vermittelte, ist in einem akribisch recherchierten Artikel von Andreas Graf nachzulesen.

Hier seien verschiedene Möglichkeiten der Agenturarbeit skizziert, oft sind Kombinationen aus den hier angegebenen Varianten möglich:

1. Die Agentur vermittelt muttersprachliche Texte, liest, lektoriert, berät den Autor. Das ist, wie bereits erwähnt, schon lange so in angelsächsischen Ländern, auch in Spanien und erst seit jüngster Zeit in Deutschland, seit deutschsprachige Literatur von hier ansässigen Agenturen vertreten wird. Durch die Gründung deutscher Agenturen für deutschsprachige Literatur hat sich einiges auf dem bundesrepublikanischen Buchmarkt bewegt. Es wäre eine Untersuchung wert, wie weit die Vertretung durch eine literarische Agentur der jungen deutschen Literatur geholfen hat, sich auch international durchzusetzen.
2. Die Agentur vermittelt die bereits veröffentlichten Autoren einer Agentur oder eines Verlages aus anderen Ländern. Dies ist das Rückgrat der meisten Agenturen und macht den größten Teil ihrer Arbeit und ihrer Einkünfte aus. Vertritt z.B. die Agentur X in Deutschland den amerikanischen Kollegen, der seinerseits Grisham vertritt, so geht es weniger um Vermittlung als schlichtweg um den lukrativen Verkauf einer weiteren Lizenz an einen deutschen Verlag.
3. Die Agentur vermittelt direkt – wie in unserem Fall – Literatur aus anderen Ländern und ist damit Ansprechpartner für einheimische und internationale Verlage, wenn es um die Übersetzung ausländischer Werke geht. Je größer die Entfernung zu einem Land ist, desto mehr ist das Lektorat auf Agenturen angewiesen, die Bücher suchen, finden, vorschlagen.

Wenn auch manche Verlage gern ohne sie auskämen, sind Agenturen aus dem Buchmarkt nicht mehr wegzudenken. Ihr Einfluss wächst stetig. Die Buchwissenschaftler an der Universität in Mainz widmeten im Januar 2001 dem Thema ein Kolloquium, „Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb?“ Im „Goldtausch“ der späten neunziger Jahre breiteten sich auch bei uns Usancen des amerikanischen Agentengeschäfts aus, da wurden hohe Vorschüsse auf ungeschriebene Bücher, Erstlingswerke oder kurze Synopsen gezahlt.

Einige Verlage überboten sich gegenseitig. Hubert Spiegel sprach in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* von den "Agenten – An einem einzigen Buch sterben: Der kalte Krieg um die Literatur, Sittenverfall, Scheckbuch-Artisten" (14.10.1997) und wenige Jahre später von "Spekulationsagenten – Der Neue Markt der Literatur: Kursgewinne und Autorenstürze"(24.3.2000).

Also sind die Agenten die *bad guys*, weil sie hohe Summen für ihre Schützlinge fordern? Das wird gern so gesehen, doch sind es nicht auch die Verlage, die sich auf dieses Spiel einlassen und die Vorschüsse durch gegenseitiges Überbieten in die Höhe treiben?⁵ Diese Zeiten sind vorbei. Die Vorschüsse sind wieder auf ein realistischeres Maß zurückgegangen und manche neu gegründete Agentur hat nicht lange überlebt. "Viele, die sich aufgemacht hatten, als Tiger in den Vorschusshimmel zu springen, endeten als leidende Bettvorleger", bemerkte Rainer Moritz im *Börsenblatt* (Nr. 22/04).

Ein Blick auf die während der Frankfurter Buchmesse eingetragenen Agenturen bestätigt deren wachsende Bedeutung:

- 1970 nahmen zum ersten Mal 28 literarische Agenturen aus 14 Ländern teil.
- 1978 wurde ein *Scouts Center* eingerichtet; damit gab es zum ersten Mal auf der Frankfurter Buchmesse ein Zentrum für literarische Agenturen, das
- 1979 in *Literary Agents Center* umbenannt wurde. Die eingeschriebenen Agenten haben nun mit dem Arbeitsraum einen festen Treffpunkt.
- 1980 waren bereits 87 literarische Agenturen und *Scouts* im Messekatalog verzeichnet.
- 1982 hatten sich 104 Agenten angemeldet, die Bedeutung der Buchmesse Frankfurt als Lizenzmesse nimmt stetig zu.
- 1990 sind es 200 gemeldete Agenturen und *Scouts*.
- 1999 sind 198 Agenturen mit 318 Agenten eingeschrieben.
- 2000 meldeten sich 241 Agenturen und *Scouts* an und

5 Weitere Artikel dazu: "Zwischen Zockerei und Seelsorge" (1997), "Preistreiber oder Ordnungsfaktor?" (2000), "Des Kuhhandels Wandel" (2002).

2003 sind es 233 Agenturen mit 399 Personen, davon kommen 56 aus den USA, 55 aus Großbritannien, 8 aus Frankreich, 27 aus Deutschland, 8 aus Schweden, 16 aus Spanien, 6 aus Kanada, 14 aus Italien, 6 aus der Schweiz, 10 aus den Niederlanden.

Für die Verbreitung lateinamerikanischer Titel – auch Brasilien ist hier gemeint, obwohl häufig in Büchern über Lateinamerika oder in Anthologien mit lateinamerikanischen Erzählungen Brasilien ausgespart und nur Hispanoamerika gemeint ist – haben literarische Agenturen seit langem eine stetig zunehmende Bedeutung. Immer seltener geht die Übernahme von Büchern aus Lateinamerika auf Vorschläge von Übersetzerinnen und Übersetzern, von Kollegen aus Verlagen oder von Kritikern zurück. In den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg haben Übersetzer wie Curt Meyer-Clason oder Maria Bamberg auf vieles hingewiesen und bedeutende Bücher vermittelt zu einer Zeit, als der Kreis der Kollegen noch sehr klein war.

Zu dem außerordentlichen Lateinamerika-Katalog des Suhrkamp Verlages wird Michi Strausfeld Genaueres sagen.

In Osteuropa haben übrigens bis in die jüngste Zeit Übersetzerinnen und Übersetzer erstaunliche Vermittlertätigkeit geleistet.

Im Jahr 2000 feierte die legendäre Agentin Carmen Balcells aus Barcelona ihren 70. Geburtstag, zu dem zahlreiche Artikel in der Presse erschienen. Von den Verlagen gefürchtet, von vielen geachtet, von den Autoren verehrt, setzte sie zugunsten ihrer Autoren entscheidende, für alle Seiten folgenschwere Neuerungen durch. “Es terrible como John Wayne. Y además lista, voluntariosa, implacable y lúcida”, schrieb Carmen Rigalt in *El Mundo*. Vargas Llosa widmete ihr einen langen Geburtstagsartikel in *El País*, ebenso Vázquez Montalbán:

[...] Carmen Balcells, superagente literaria que pasará a la historia de la literatura universal por su empeño prometeico de robarles los autores a los editores para construirles la condición de escritores libres en el mercado libre (26.5.2000).

Und Rosa Montero einige Jahre zuvor über ihre Agentin: “Te hace sentirte Marilyn Monroe. Intenta ayudarte a ser lo que tú quieres ser, y eso es lo que hace al buen agente” (*El País*, 21.5.1995).

Inzwischen gibt es eine ansehnliche Reihe anderer Agenturen, darunter Mercedes Casanovas, die Namen wie Laura Esquivel, Javier

Marías, Julio Ramón Ribeyro, Tomás Eloy Martínez oder Mario Benedetti vertreten.

Anfang der achtziger Jahre begann Thomas Colchie in New York mit der Vermittlung brasilianischer und portugiesischer Literatur und ist heute noch, neben einigen hispanoamerikanischen Autoren, Agent von João Ubaldo Ribeiro und A. Lobo Antunes.⁶

In Lateinamerika selbst arbeiten kaum Agenturen für die Autoren vor Ort. Erst in allerjüngster Zeit hat sich das geändert. Nicolas Costa ist zwar seit Jahrzehnten Agent in Argentinien für europäische Verlage ebenso wie für einige einheimische Autoren, sie wurden jedoch meistens von spanischen Agenten übernommen und seit kurzem auch von Guillermo Schavelzon mit Büros in Buenos Aires und Barcelona. Antonia Kerrigan nahm sich der jungen Autoren des so genannten *crack* an und vermittelte zu respektablen Vorschüssen, mit einem gut vorbereiteten Dossier und in Zusammenarbeit mit Andrew Wylie, den ersten Roman von Jorge Volpi. Inzwischen hat sie eine Zweigstelle in Mexiko-Stadt eröffnet.

Auf dem Gebiet der lusophonen Literaturen gibt es nur wenige Agenturen, da die Vermittlung äußerst schwierig ist und eine Agentur sich allein mit dieser Sprache nicht halten kann. Ich habe selbst nach einigen Jahren auch hispanoamerikanische Autoren übernommen, von Mexiko bis Feuerland, da die Vermittlung spanischsprachiger Bücher um vieles leichter ist.

So hat sich, was Agenturen betrifft, im lusophonen Bereich auch kaum etwas verändert. Andere Agenturen vertreten höchstens einige wenige portugiesischsprachige Namen unter zahlreichen anderen wie z.B. seit kurzem die traditionsreiche englische Agentur Rogers, Coleridge & White, die eine Handvoll brasilianischer Autoren betreut und ihrerseits wiederum von der bekannten Agentur Peter Fritz aus Zürich in Deutschland vertreten wird. Wer weiß, vielleicht macht es die Autoren der so genannten "kleinen" Sprachen interessanter, wenn sich eine englische Agentur um sie kümmert und nicht eine jener Nischenagenturen, die aus Landeskenntnis und Leidenschaft die Bücher aus diesem Sprachbereich vermitteln.

6 Nachtrag ein Jahr später: Der Autor ist inzwischen zu Carmen Balcells gegangen.

In Brasilien wird seit fast 15 Jahren die wichtigste Agentur von Lúcia Riff in Rio de Janeiro geführt. Sie vertritt ausländische Verlage und betreut vor allem die brasilianischen Autoren im eigenen Land.

Während einer Diskussionsrunde bemerkte ein Kollege, Literatur sei eine Fahrkarte rund um die Welt. Gewiss, doch nicht alle Bücher können reisen. Wer schickt sie auf die Reise? Und wohin? Wie oft erreichen sie ihr Ziel? Manche kommen schnell an, andere geraten ins Abseits oder werden für immer vergessen – die meisten überqueren die Grenze nie. Auf eine Kurzformel gebracht, ist unsere Agentur ein Reisebüro für Bücher. Immer wieder kann man erfahren, wie unvorhersehbar der Weg eines Buches ist. Man ist überzeugt von seiner literarischen Qualität, man glaubt aus vielerlei Gründen, es sei wichtig, dieses Buch zu übersetzen – und dann ist die Enttäuschung groß, wenn nur ein paar hundert Exemplare verkauft wurden. Oder umgekehrt hat sich unerwartet der Erfolg eines Titels in einem Land eingestellt, in einem anderen ist dasselbe Werk jedoch unbemerkt von Presse und Lesern erschienen. Zudem ist die Bedeutung eines Autors im eigenen Land nicht immer übertragbar auf das Ausland. Ein Autor, der zum Bestseller wurde, muss diesen Erfolg nicht zwingend im Ausland wiederholen. Doch kann andererseits gerade der erfolgreiche Verkauf eines Titels ein Anreiz für ausländische Verleger sein, ein Buch zu übernehmen, in der Hoffnung, der Erfolg lasse sich auf andere Länder übertragen. Ein Bestsellerautor wie Luis Fernando Verissimo, der in Brasilien inzwischen Paulo Coelho überrundet hat und zu Recht wegen seiner Romane und Erzählungen, vor allem jedoch als scharfer Beobachter des politischen und privaten Alltags in seinen *Crônicas* bekannt und geschätzt ist, erobert sich nur langsam sein Publikum im Ausland. Dort öffneten sich die Türen erst, als wir seine Romane vorschlugen. Das in Brasilien so traditionsreiche Genre der *Crônica* ist in Buchform kaum in andere Länder zu übertragen. Ebenso ist immer wieder zu hören, ein neuer Autor sei am besten mit einem Roman einzuführen, nicht mit Erzählungen. So gehen unzählige hervorragende Bücher „verloren“, sie reisen kaum in andere Länder – es bleibt höchstens die Chance für die Autoren, mit einer Erzählung in eine Anthologie aufgenommen zu werden.

Wir haben alle die Erfahrung gemacht, dass sich hartnäckig Klischees über die Literaturen Lateinamerikas halten. Noch vor wenigen Monaten fragte die Lektorin eines renommierten französischen Verla-

ges nach einem Buch mit magischem Realismus. Wer mit der Verbreitung lateinamerikanischer Literaturen zu tun hat, wünscht sich, dass die Bücher als literarische Werke wahrgenommen werden, die sich in jedem guten literarischen Verlagsprogramm behaupten können. Die Verlage sind, wie bereits erwähnt, zunehmend auf Agenturen angewiesen, denn diese schlagen Bücher vor, bringen Neuigkeiten mit, suchen vor Ort nach interessanten Titeln. Nicht jeder für ausländische Literatur zuständige Lektor kann selbst auf Entdeckungsreisen gehen und die für seinen Bereich wichtigsten Buchmessen besuchen oder einfach vom Schreibtisch aus Autoren aus fernen Regionen kennen lernen.

Im spanischen Sprachraum wird alljährlich die Publicity-Maschinerie angeworfen, wenn wieder ein Verlag einen hochdotierten Preis vergeben hat. Wir kennen derlei von Verlagen vergebene Auszeichnungen in Deutschland nicht. Daneben nimmt sich der renommierte "Georg Büchner-Preis" äußerst bescheiden aus. Die von Publicity-Kampagnen begleiteten Preise der spanischen Verlage verhelfen manchem Autor zu schnellem, jedoch nicht immer dauerhaftem Ruhm.

Die wichtigsten Preise seien hier aufgezählt:

Premio Planeta, seit 1952:	600.000 Euro
Premio Alfaguara, seit 1965:	196.000 Euro
Premio Cervantes, seit 1974:	90.000 Euro
Premio Nadal, seit 1944:	18.000 Euro
Premio Herralde, seit 1983:	18.000 Euro
Premio Reina Sofía:	30.000 Euro
Premio Biblioteca Breve:	30.000 Euro
Premio Tusquets, seit 2005:	20.000 Euro

<www.epdpc.com/premios>: El poder de la palabra.

Dagegen ist der bedeutendste Literaturpreis der lusophonen Welt, der "Prêmio Camões", der jährlich vergeben wird, dotiert mit 120.000 Euro, im Ausland viel weniger bekannt, ebenso zahlreiche andere Literaturpreise aus Brasilien und Portugal. Nachrichten darüber gelangen bei uns kaum in die Medien. Hinzu kommt, dass der Anteil der Übersetzungen aus dem Portugiesischen in den vergangenen Jahren auf

entmutigende Weise zurückgegangen ist.⁷ Auf Kosten aller anderen Sprachen wird immer mehr aus dem Englischen übersetzt. Als Ende der achtziger Jahre ein brasilianischer Schriftsteller ironisch anmerkte, Portugiesisch sei das Chinesisch Europas, schien er hellseherische Fähigkeiten zu haben. Denn 1997 erschien in der jährlich vom Börsenverein des deutschen Buchhandels herausgegebenen Broschüre *Buch und Buchhandel in Zahlen* das Portugiesische mit 0,3% (1991 noch 0,6%) auf der gleichen Stufe wie das Chinesische. Man muss sich andererseits bewusst machen, dass es auf einem Buchmarkt, der die Buchhändler und das Lesepublikum alljährlich mit durchschnittlich 90.000 Neuerscheinungen überrollt, eine Literatur sehr schwer hat, die einen Bruchteil der hierzulande übersetzten Bücher ausmacht. 1992 wurden rund 10.500 Bücher übersetzt, 60% davon waren belletristische Bücher. Fast 70% aller Übersetzungen kamen aus dem Englischen, 12% aus dem Französischen. Aus dem Spanischen waren es insgesamt 2,4% (die Belletristik-Übersetzungen machten 3,3% aus). Seit Jahren bleibt der Prozentsatz der aus dem Portugiesischen übersetzten Literatur konstant zwischen 0,3 und maximal 0,5%. Ernüchternd ist noch eine andere Zahl: Von den in den USA und England erscheinenden Büchern werden 50% in alle anderen Sprachen übersetzt, jedoch nur 6% aller anderen Sprachen werden in den USA und England ins Englische übertragen (etwa je 3%)! 1990 war jeder siebte Titel bei uns eine Übersetzung, 2001 nur noch jedes zehnte Buch.

Auch die Buchmessen-Schwerpunkte – 1994 Brasilien und 1997 Portugal – haben daran wenig ändern können.⁸ Das Interesse an Werken aus Brasilien war in den achtziger Jahren größer als in dem darauffolgenden Jahrzehnt – und bedauerlicherweise trug Brasilien mit seiner Präsentation als Gastland nicht zu einer andauernden Wiederbelebung dieses Interesses bei. Zahlreiche Titel sind vergriffen und wer-

7 Zu den Buchmessen-Schwerpunkten Brasilien (1994) und Portugal (1997) erschienen zwei Bibliographien aller ins Deutsche übersetzten brasilianischen bzw. portugiesischen Werke von Klaus Küpper. Es gibt weniger umfangreiche Bibliographien auch in anderen europäischen Ländern; die Biblioteca Nacional gab 1994 eine allerdings unvollständige Bibliographie heraus: *Brazilian authors translated abroad*.

8 Auch das wäre ein lohnendes Thema: Welche Folgen hatten die jeweiligen Länderschwerpunkte der Frankfurter Buchmesse für die Verbreitung einer Literatur? Welche Übereinstimmungen, welche Diskrepanzen gab es in der Selbstdarstellung des Gastlandes und der Fremdwahrnehmung des Gastgeberlandes?

den nicht wieder aufgelegt. Der Zwang, Neues zu entdecken und junge, neue Autoren vorzustellen, verhindert die Pflege selbst der modernen Klassiker Lateinamerikas. Der Suhrkamp Verlag, mit einer umfangreichen *Backlist*, versucht, seine großen Autoren unter allen Umständen lieferbar zu halten. Ein neuer Einband hier, eine kurzfristig laufende Reihe dort, das sind Möglichkeiten der Verlage, Autoren "am Leben" zu erhalten.

Wichtig für die Übernahme ausländischer Titel ist die Förderung der Übersetzung. Spanien und Katalonien haben hierzu ein gutes Programm. Portugals Buchinstitut, Instituto do Livro e das Bibliotecas, reist seit Jahren mit ausgezeichnet vorbereiteten und ansprechenden Materialien zu den wichtigsten Buchmessen, um eine Auswahl von Neuerscheinungen vorzustellen. Die Förderung der Übersetzungen funktioniert reibungslos dank der tüchtigen Mitarbeiterinnen des Instituts. Weniger erfreulich ist die Lage in Brasilien. Die Leitung der Biblioteca Nacional in Rio de Janeiro, die dem Kulturministerium untersteht, hat in den vergangenen Jahren häufig gewechselt. Das dort angesiedelte Buchinstitut, das für die Förderung brasilianischer Werke im Ausland zuständig ist, muss unter nicht ganz einfachen Bedingungen arbeiten und kann oft zugesagte Förderungen erst mit Verzögerung einlösen.

Übersetzerpreise, Reisestipendien, Workshops zur Literatur der Länder, Einladungen an Literaturkritiker nach Lateinamerika wären Möglichkeiten, die Vermittlung der Literaturen zu unterstützen. Seit einigen Jahren findet jeweils im ersten Halbjahr eine gut organisierte *Semana de Editores* in Buenos Aires statt. Ein gelungener Versuch, ausländische Lektoren und Verleger für die eigene Literatur zu gewinnen.

Gerade weil die Sprachbarriere im Portugiesischen so viel höher liegt, haben Agenturen als Vermittler auch eine große Verantwortung und müssen sich gut überlegen, welche Titel sie wem zur Übersetzung empfehlen. Wir möchten Türen in den Verlagen öffnen, nicht sie zuschlagen durch die Zusendung ungeeigneter Bücher. Wollte man sich ein Bild von der neueren Literatur Brasiliens anhand der allein in Deutschland übersetzten Texte machen, so wäre man schlecht beraten. Eine neue experimentierfreudige Generation junger Autoren ist heran gewachsen und meldet sich vehement zu Wort. Es wurde keine Bewegung erfunden wie die *crack-Amigos* aus Mexiko oder Fuguet mit der

Gruppe aus der Anthologie *McOndo*, aber es gibt viele Initiativen jüngerer Autoren, sich Gehör zu verschaffen, so zum Beispiel in zahlreichen Anthologien. Als ein Beispiel sei der Titel *Geração 90: manuscritos de computador* genannt.⁹ Die Möglichkeiten für die Jüngeren, in Brasilien veröffentlicht zu werden, sind in den vergangenen Jahren erfreulicherweise gestiegen. Das heißt allerdings nicht, dass alles, was veröffentlicht wird, auch über die Grenzen hinaus reisen kann.

Selbst zwischen Portugal und Brasilien ist der Austausch nach wie vor schwierig. Das Buchinstitut fördert seit einigen Jahren auch die Veröffentlichung portugiesischsprachiger Autoren in Brasilien (Literatur aus den lusophonen Ländern Afrikas inbegriffen), und umgekehrt gibt es Verlage in Portugal, die wieder verstärkt brasilianische Bücher herausbringen. Es bleibt abzuwarten, ob diese Initiativen, den Austausch zwischen den lusophonen Ländern zu fördern – und es hat deren in den vergangenen 20 Jahren einige gegeben – Erfolg haben werden.

Vor 40 Jahren hatte der Verleger Witsch an João Guimarães Rosa, den großen Klassiker der brasilianischen Moderne, geschrieben:

So wie die Dinge heute auf dem internationalen Buchmarkt liegen, muß eben sehr viel Lärm gemacht werden, damit das Ungewöhnliche sich überhaupt noch Gehör verschaffen kann in der fast tödlichen Menge des Durchschnittlichen.

Inzwischen sind alle Werke des Autors bei uns vergriffen.

Literaturverzeichnis

Brazilian Authors Translated Abroad (1994): Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, Dep. Nacional do Livro/Seção de Divulgação Internacional.

Graf, Andreas (1998): "Literatur-Agenturen in Deutschland (1868 bis 1939)". In: *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel*, 4, S. 170-188.

Harpprecht, Klaus (1993): "Der Mohr tut seine Schuldigkeit. Albumblatt für eine wenig bekannte Spezies: den Literaturagenten". In: *Die Weltwoche*, 2.9.1993.

9 Der jährlich auf der Frankfurter Buchmesse aufgebaute Gemeinschaftsstand kann nicht im entferntesten eine annähernde Vorstellung von der Dynamik des brasilianischen Buchmarkts und der hervorragenden Qualität der Editionen vermitteln.

- Küpper, Klaus (1994): *Bibliographie der brasilianischen Literatur. Prosa, Lyrik, Essay und Drama in deutscher Übersetzung*. Hrsg. von Klaus Küpper in Zusammenarbeit mit Ray-Güde Mertin. Frankfurt/Main: TFM.
- (1997): *Bibliographie der portugiesischen Literatur. Prosa, Lyrik, Essay und Drama in deutscher Übersetzung*. Lisboa (Portugal-Frankfurt 97).
- Mertin, Ray-Güde (1993): "Eine literarische Agentur – und was sie bewegt. Wie kommen Bücher bei uns an?". In: Schrader, Ludwig (Hrsg.): *Von Góngora bis Nicolás Guillén. Spanische und lateinamerikanische Literatur in deutscher Übersetzung – Erfahrungen und Perspektiven*. Akten des internationalen Kolloquiums Düsseldorf vom 21.-22.5.1992. Tübingen: Gunter Narr, S. 31-42.
- (1994): "'Lusotropikalisch' – Zur Rezeption brasilianischer Literatur in der deutschsprachigen Presse". In: Schönberger, Axel/Zimmermann, Klaus (Hrsg.): *De orbis Hispani linguis litteris historia moribus*, Festschrift für Dietrich Briesemeister zum 60. Geburtstag. Frankfurt/Main: Domus Ed. Europaea, S. 1817-1823.
- O.N. (1997): "Zwischen Zockerei und Seelsorge". In: *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel*, 12.9.1997.
- (2000): "Preistreiber oder Ordnungsfaktor?". In: *Buchreport*, 6.12.2000.
- (2002): "Des Kuhhandels Wandel". In: *Neue Zürcher Zeitung*, 13./14.4.2002.
- Oliveira, Nelson de (Hrsg.) (2001): *Geração 90: manuscritos de computador. Os melhores contistas brasileiros surgidos no final do século XX*. São Paulo: Boitempo.
- Schiffirin, André (2000): *Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher*. Berlin: Klaus Wagenbach.